

ПРОБЛЕМА ХАОСА В ОБЩЕСТВЕННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

А.В. ХРИЧЕНКОВ

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Сегодня у градостроителей России нет единого мнения относительно системы общественного обслуживания: одни утверждают, что ее необходимо формировать, другие считают, что все отрегулирует рынок, третьи выступают за власть традиций. Однако, очевидна проблема неконтролируемого развития системы общественных центров.

Каждое субботнее или воскресное утро, выходя на улицу, мы неминуемо удивляемся количеству автотранспорта на дорогах. Но куда все едут? Рабочая неделя уже окончена либо еще не началась, а на перекрестках дымят автоочереди. Почему люди пересекают весь город ради покупки хлеба, а телевизор приобретают в магазине напротив?

Градостроительные теории содержат различные подходы к пониманию структуры города, но ни одна из существующих концепций взятая в отдельности и в чистом виде не способна согласовать частный бизнес с общественными интересами, или торгово-экономические взаимодействия в городской среде и непосредственно градостроительные коммуникации, такие как движение транспорта, иерархию общественного обслуживания, межселенные связи и т.п.

Советское градостроительство руководствовалось при создании системы общественных центров строгой иерархией обслуживания, выделяя центры первичного обслуживания (в жилых группах), центры микрорайонов, жилых районов и центр города, выполняющий роль центра эпизодического обслуживания.

В конце прошлого века капиталистические концепции сменили социальную ориентацию на ориентацию в сторону получения максимальной прибыли. Роль торговли в жизни города стала агрессивно доминирующей. Сегодня не положение центров определяет торговлю, а предприятия торговли определяют центры. Подобно эпидемии на картах городов стихийно появляются новые очаги торгово-экономической деятельности, деформируя создаваемые десятилетиями внутригородские связи.

С повышением мобильности населения торговые и развлекательные центры привязываются к остановкам общественного транспорта, как наиболее посещаемым местам, формируя «попутную» модель общественного обслуживания [1]. Даже в Методических рекомендациях по проектированию общественно-транспортных центров (узлов) в крупных городах понятия общественных и транспортных центров практически отождествляются. Становится очевидным хаос объектов торговли и обслуживания, растянутых вдоль магистралей, как итог преднамеренного выбора в пользу автомобилей. Подобно пчелиному рою автомобили переносят своих владельцев в крупные торговые центры для совершения каждодневных покупок. Но что же первично? Дороги строят супермаркеты или супермаркеты – дороги?

Неуправляемость процесса развития системы обслуживания, а также произвольные действия частного бизнеса приводят к разрушению структурности. Ярким примером служит трафик-торговля, когда крупнейшие по размеру торговые предприятия возникают на окраине городов и притягивают население самых отдаленных районов. Но, если мы создаем города для трафика – то мы получаем трафик, если создаем для людей и общества – общественные центры города наполняются людьми.

Являясь основными фокусами тяготения населения, центры влияют на распределение транспортных потоков, что стало основной предпосылкой непрерывного поиска теоретических основ и практических инструментов для модернизации системы обслуживания. В России XXI века назрела необходимость создания теории, основанной на предшествующем опыте, достижениях современности и прогнозах развития, учитывающей особенности российского общества. Создание основы для гармоничного, устойчивого развития города требует глубокого изучения теоретической базы структурирования городов и анализа зарубежных подходов к формированию городской среды.

В Европе, начиная с послевоенного времени, градостроительство развивается в тесном контакте с частной инвестиционной политикой города. В Германии, например, основным инструментом, регулирующим городскую инфраструктуру, являются концепции цен-

тров городов. По сути, эти концепции – административный регламент, в основу которого заложена иерархия центров обслуживания и иерархия ограничений частного бизнеса. Выделяются А, В, С и D – центры, каждому из которых соответствует свой радиус доступности населения и уровень обслуживания: от эпизодического до первичного. Считается, что центр интегрирован в городскую структуру, если он исчерпывающе обслуживает население в регламентируемых радиусах доступности и не «переманивает» население других территорий.

Для создания основ новой теории проектирования городских центров следует в первую очередь ответить на вопрос: „Что определяет выбор того или иного центра обслуживания?“

Следуя западноевропейской практике, обратимся к важному в данной области: ассортименту предлагаемых товаров [2]. Весь ассортимент товаров можно разделить на продовольственные товары и непродовольственные. Непродовольственные, в свою очередь, следует разграничить по так называемому принципу «центрорелевантности», то есть важности и принадлежности того или иного ассортимента для продажи в структурированных центральных зонах города. Центрорелевантные товары имеют значение для центра в том смысле, что они привлекают к центру посетителей, и при этом не провоцируют поездку на автомобиле. Это могут быть, к примеру, текстиль и модная одежда, книги, программное обеспечение, информационная и коммуникативная электроника, часы, книги, парфюмерия и т.д. Центронерелевантные товары представлены строительными материалами, мебелью, садово-огородным и прочим крупногабаритным ассортиментом. Их размещение в центрах влечет за собой транзит крупного грузового транспорта и захват ценных центральных зон города, в то время как периферийное местоположение магазинов центронерелевантных товаров вовсе не вызывает значительных транспортных потоков в городе [3]. Ведь за холодильником или диваном покупатель едет в среднем 1 раз в 10 лет.

Таким образом, теоретической базой для проектирования, реконструкции и регулирования инфраструктуры городских центров становится система ограничений торговых площадей и предписаний допустимого на этих площадях ассортимента товаров. Разработка такой системы предусматривает проведение социального обследования, целью которого является выявление основных тенденций в «покупательском поведении» различных групп населения. Особый интерес представляет также выяснение характера зависимости между величиной торговой площади торгового предприятия и дальности поездки к нему покупателя.

Обследование посещаемости магазинов центров обслуживания было проведено на территории Кировского района города Екатеринбург в 2010 году на основе анкетирования посетителей ряда торговых предприятий с последующей обработкой полученных данных. Объем опроса составил более 400 человек.

Среди прочих параметров исследовалось распределение доходов опрошенного населения на покупку различных видов товаров в зависимости от уровня заработной платы. Наибольшая доля (около половины) доходов населения расходуется на покупку продовольственных товаров. Очевидно, что данный ассортимент должен быть приближен к потребителям и наиболее широко представлен в жилой застройке. Около четверти доходов откладывается в качестве накоплений для непредвиденных расходов, путешествий, совершения крупных покупок, и 30 % средств расходуется на непродовольственный ассортимент.

Доля затрат на продовольственные товары снижается с ростом доходов населения, в то же время возрастают затраты на непродовольственные товары и накопительная часть средств. Однако, динамика изменений незначительна и абсолютная величина затрат изменяется пропорционально доходам. Абсолютная величина затрат на продукты питания растет, но люди не могут потреблять больше их физических возможностей, следовательно увеличение расходов идет в сторону разнообразия ассортимента, повышения качества покупаемых продуктов и, соответственно, их стоимости. При определении потребностей в предприятиях розничной торговли, величины их торговых площадей и ассортименте, следует учитывать и уровень доходов населения исследуемого района.

Кроме вышесказанного, уровень доходов влияет на расстояния, преодолеваемые человеком с целью совершения покупок. Важное место среди посещаемых магазинов занимают крупные торговые центры. Совокупность покупок в торговых центрах со смешанным assor-

тиментом товаров – двузначна. Здесь необходим учет влияния данных центров на приобретение и продовольственных, и непродовольственных товаров.

По результатам обследования можно констатировать тот факт, что население с ростом доходов увеличивает свою мобильность и начинает преодолевать все большие расстояния для приобретения продуктов питания. Особенно явно «продовольственные миграции» наблюдаются в периоды масштабных покупок: новогодние праздники, рождество, 8 марта и т.д., несмотря на то, что все необходимое для праздничных трапез можно приобрести в магазинах у дома. Потоки транспорта препятствуют здоровому функционированию транспортных коммуникаций города, превращая проезжую часть улиц в бесконечную очередь.

Тенденции по приобретению непродовольственных товаров аналогичны положению с продуктами питания. Однако, в отличие от продовольственных товаров сокращение доли населения, отдающего предпочтение покупкам вблизи жилья, происходит с увеличением сегмента самых дальних покупок (более 3000м). Здесь допустимо предположение, что с ростом доходов увеличивается вероятность обладания автомобилем и совершения покупок с помощью автотранспорта.

Складывая вместе полученные зависимости (зарботная плата – распределение доходов и зарботная плата – преодолеваемые дистанции) можно сделать следующий вывод: с ростом доходов увеличивается товарная стоимость покупок (качество покупаемого товара), расширяется интересующий ассортимент и увеличиваются преодолеваемые расстояния. Иными словами, покупатели едут в дальние магазины с более широким ассортиментом товаров и, как следствие, большими торговыми площадями.

В рамках исследования изучены величины торговых площадей посещаемых предприятий розничной торговли. На рисунке представлена закономерность между величиной торговых площадей и преодолеваемым расстоянием до магазинов, на примере покупки продовольственных товаров.

Подтверждается зависимость между величиной торговой площади предприятия и его радиусом обслуживания. Чем больше магазин – тем большие расстояния покупатели готовы преодолевать ради приобретения в нем товаров. Одновременно с этим установлено, что каждый центр стремится к увеличению торговых площадей в совокупности и отдельно по входящим в его состав предприятиям. Разрастаясь, торговые площади и общественные пространства начинают притягивать население отдаленных территорий города, что приводит к получению больших прибылей торговых предприятий. На лицо стремление частного бизнеса к своей главной цели: максимизации прибыли. Отметим, что цель эта чаще всего не соответствует целям градостроительства.

Приведенные результаты обследования позволяют сделать шаг к разработке методики проектирования центров. В рамках последующего этапа, следует провести исследование, которое выявит покупательную способность населения и производительность торговых площадей. Анализ этих двух показателей позволяет численно определить потребность в торговых площадях либо их излишки. Результатом работы должен стать «механизм» регламентирования плотности торговых площадей района (с рекомендациями по увеличению существующих площадей, либо по сокращению) и регламент процентного соотношения трех видов

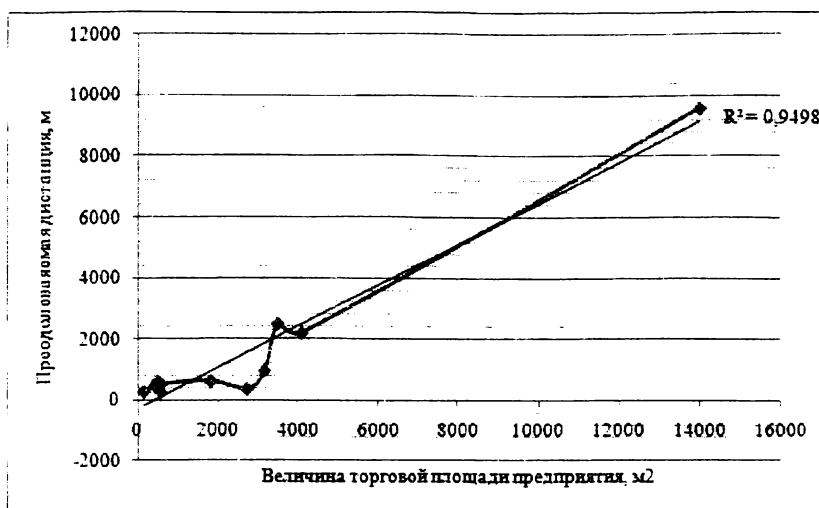


Рисунок. Влияние величины торгового предприятия на преодолеваемую дистанцию ради покупки продовольственных товаров

товаров: продовольственных, непродовольственных центрорелевантных и центро-нерелевантных.

С помощью вышеописанных инструментов возможно восстановление разрушенной иерархии системы обслуживания города, упорядочивание и укрепление связей центров обслуживания в городской структуре и создание градостроительно-средовых концепций формирования современных общественных центров.

Библиографический список

1. Чкалова О.В., Ефремов А.С. Проблемы индустрии российских торговых центров: научные подходы к их определению//Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №2.
2. Stefan Kruse. Andrée Lorenzen. Kommunales Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Freie Hansestadt Bremen. Dortmund, 2009.
3. Шауфлер В.Г. Розничная торговля и инфраструктура городских центров. Обзор западноевропейского опыта//Жилищное строительство. 2006. №6.

РЕКУЛЬТИВАЦИЯ ЮЖНОГО УЧАСТКА МЕСТОРОЖДЕНИЯ КИРПИЧНЫХ ГЛИН ДЛЯ ПОСЛЕДУЮЩЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОД ЗАСТРОЙКУ

О.А. ШИЛЯЕВА, студ. А.В. ПАНЬКИН

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Рекультивация (лат. re – приставка, обозначающая возобновление или повторность действия; cultivo – обрабатываю, возделываю) – комплекс работ по экологическому и экономическому восстановлению земель и водоёмов, плодородие которых в результате человеческой деятельности существенно снизилось. Целью проведения рекультивации является улучшение условий окружающей среды, восстановление продуктивности нарушенных земель и водоёмов [1].

Современное производство достигло таких масштабов, что деятельность предприятий оказывает заметное влияние на окружающую среду и, в частности, на один из основных ресурсов – земельные угодья. Общая площадь земельных отводов предприятий достигла в настоящее время 330 тыс. га, из которых 100 тыс. га нарушено. В соответствии с законодательством эти площади подлежат обязательной рекультивации в целях восстановления экологического равновесия в окружающей среде, а так же для последующего использования в других отраслях народного хозяйства. Рекультивация нарушенных земель является важнейшим направлением, требующим значительных затрат [2].

Согласно ГОСТ 17.5.1.01-83 [3] выделяются следующие направления рекультивации:

- сельскохозяйственное – с целью создания на нарушенных землях сельскохозяйственных угодий;
- лесохозяйственное – с целью создания лесных насаждений различного типа;
- рыбохозяйственное – с целью создания в понижениях техногенного рельефа рыбоводческих водоемов;
- водохозяйственное – с целью создания в понижениях техногенного рельефа водоемов различного назначения;
- рекреационное – с целью создания на нарушенных землях объекта отдыха;
- санитарно-гигиенические – с целью биологической или технической консервации нарушенных земель, оказывающих отрицательное воздействие на окружающую среду, рекультивация которых для использования в народном хозяйстве экономически неэффективна или нецелесообразна в связи с относительной кратковременностью существования и последующей утилизацией этих объектов (техногенных образований);
- строительное – с целью приведения нарушенных земель в состояние, пригодное для промышленного и гражданского строительства.

Рекультивацию земель выполняют в два этапа: технический и биологический.

Технический этап предусматривает планировку, формирование откосов, снятие и нанесение плодородного слоя почвы, устройство гидротехнических и мелиоративных сооружений, захоронение токсичных вскрышных пород, а также проведение других работ, создающих необходимые условия для дальнейшего использования рекультивированных земель по